



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Hair Fresher

## parturi-kampaajien tietoisuuteen

Mattsson, Eliisa

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Hair Fresher parturi-kampaajien tietoisuuteen

Eliisa Mattsson  
Liiketalouden ko  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2015

Eliisa Mattsson

### Hair Fresher parturi-kampaajien tietoisuuteen

Vuosi	2015	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Spring Electronics Oy. Organisaatio on kehittänyt parturi-kampaamokäyttöön Hair Fresher -nimisen kohdennettavan kärynpoistomurin. Tuote lanseerataan vuoden 2015 aikana suomalaisille parturi-kampaamoille sekä hiusalan oppilaitoksille. Toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin ja valmisteltiin myöhemmin toteutettavaa tuotelanseerausta yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Spring Electronics Oy on Suomessa sekä Venäjällä toimiva perheyritys, joka maahantuo ja markkinoi elektroniikkaa sekä sähkötekniikkaa. Organisaatio alkoi vuonna 2005 ideoida, voisiko yrityksen maahantuomia juotoskäryimureita hyödyntää parturi-kampaamoissa syntyvän haitallisen käryn poistoon. Tuotekehityksen tuloksena syntyi Hair Fresher, joka puhdistaa parturi-kampaamon sisäilman epäpuhtauksia suodattaen ne niin sanotuksi kiteytyneeksi kiveksi. Innovaatio parantaa sekä parturi-kampaamon työntekijöiden hyvinvointia, että asiakaskokemusta.

Spring Electronics Oy lanseeraa vuoden 2015 aikana hiusalan markkinoille Hair Fresherin uusimman version, jossa on organisaation itse kehittämä suodatin sekä elektroniikka. Tuotelanseerauksella tavoitellaan laajempaa näkyvyyttä sekä myynnin kasvua. Lanseerauksen suunnittelu alkoi tammikuussa ja konkretisointi maaliskuussa 2015. Lanseerauksen toteutus ja jälkiarviointi tapahtuvat myöhemmin vuoden 2015 aikana opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu lanseerauksen teoriasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään tuotelanseerauksen eri vaiheita suunnittelusta jälkiarviointiin, keskittyen yritysmarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnissa hyödynnettäviä markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt, sekä suhdetoiminta. Kun kuluttajamarkkinointi vetoaa asiakkaiden mielikuviin sekä tunteisiin, perustuu yritysmarkkinointi rationaalisuuteen, loogisuuteen sekä tiedon välittämiseen. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan opinnäytetyöprosessin aikana toteutettua lanseerauksen suunnittelua sekä konkretisointia.

Asiasanat: tuotelanseeraus, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, ammattielektroniikka

Eliisa Mattsson

**Hair Fresher to be known among hairdressers**

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

---

This thesis was made by the request of Spring Electronics Ltd. The company has recently developed a fume extractor targeted at hairdressing salons and barber shops. This Hair Fresher product will be launched during 2015 at Finnish barber and hairdressing salons and educational institutions. In this thesis, the launching of this product was planned and prepared by both the author and client. The launching of the product will be implemented later by the client.

Spring Electronics Ltd. is a family business that operates both in Finland and Russia. It imports and markets electronics. In the year 2005, the company started brainstorming whether they could take advantage of the soldering fume extractors imported by it. This would mean attempting to remove harmful fumes generated from barber shops and hairdressing saloons. Hair Fresher materialized as a result of the product development. It purifies indoor air, by filtering fumes into so-called crystallized stones. This innovation improves both the well-being of salon employees and customer experiences.

Spring Electronics Ltd will launch Hair Fresher's latest version to markets during 2015. The company has developed the current filter version and electronics of the device. The target of this product launch is to have wider market visibility and increase sales. The planning of the launch started in January and preparation began in March 2015. The implementation and the evaluation will take place later in 2015, in the accordance with the instructions given in the thesis.

This thesis is a functional study. It consists of product launch theories and an operational part. The theoretical part explains the different stages of the product launch, starting with the planning and ending with the evaluation. The focus is on B2B -marketing, which utilizes marketing tools like personal selling, customer marketing, fairs and exhibitions, and public relations. When consumer marketing appeals to customer's perceptions and emotions, B2B marketing is based on rationality and relaying information. The operational part describes the planning and preparation of the launch implemented during the thesis process.

Keywords: product launch, marketing communication, B2B marketing, professional electronics

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus .....	6
1.2	Opinnäytetyön toteutusympäristö.....	7
1.3	Opinnäytetyön muoto .....	9
2	Lanseerausprosessi.....	10
2.1	Lanseerauksen suunnittelu .....	11
2.2	Lanseerauksen konkretisointi .....	15
2.3	Lanseerauksen toteutus .....	20
2.4	Lanseerauksen jälkiarviointi .....	22
3	Opinnäytetyön käytännön toteutus .....	23
3.1	Hair Fresherin lanseerauksen suunnittelu .....	23
3.1.1	Markkina-analyysi .....	25
3.1.2	Kilpailija-analyysi .....	27
3.1.3	Ympäristöanalyysi .....	28
3.2	Hair Fresherin lanseerauksen konkretisointi .....	29
4	Arviointi.....	33
4.1	Opinnäytetyöprosessi .....	33
4.2	Oma oppiminen projektin aikana.....	34
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Lanseeraus on tuttu prosessi tuotteita valmistaville sekä maahantuoville yrityksille. Prosessissa tuodaan markkinoille uusi tai uudistettu tuote. Markkinat määräytyvät tuotteen kohderyhmän perusteella ja lanseerauksen tavoitteena on löytää tuotteelle ostajia. Tuotelanseeraus käynnistyy tuotekehitysprosessin loppuvaiheessa ja päättyy, kun tuote on esitelty markkinoille. Onnistunut lanseeraus on hyvin suunniteltu, huolellisesti valmisteltu ja taidokkaasti toteutettu kokonaisuus. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan ja valmistellaan tuotelanseerausta yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Hair Fresher on suomalainen hiusalan markkinoille suunnattu tuote, jonka uusin versio lanseerataan kevään ja kesän 2015 aikana kaupallisen menestyksen toivossa. Tuote poistaa kampaamotyössä käytettävistä kemikaaleista syntyviä haitallisia käryjä. Tuotteen valmistaja Spring Electronics Oy on kehittänyt Hair Fresheriä usean vuoden ajan ja viimein yritys on valmis lanseeraamaan tuotteen näkyvästi suomalaisille parturi-kampaamoille sekä hiusalan oppilaitoksille. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan ja valmistellaan tuotelanseerausta yhdessä toimeksiantajan kanssa.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantajalle sovittiin syksyllä 2014. Koska opinnäytetyön työstäminen ja Hair Fresherin uusimman version markkinoilletulo ajoittuvat samaan ajankohtaan, päätettiin opinnäytetyö kohdistaa tuotelanseerauksen suunnitteluun ja konkretisointiin. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on siis suunnitella ja valmistella tuotelanseerausta yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Hair Fresher on suomalainen hiusalan markkinoille suunnattu tuote, jonka uusin versio lanseerataan kevään ja kesän 2015 aikana kaupallisen menestyksen toivossa. Tuote poistaa kampaamotyössä käytettävistä kemikaaleista syntyviä haitallisia käryjä. Tuotteen valmistaja Spring Electronics Oy on kehittänyt Hair Fresheriä usean vuoden ajan ja viimein yritys on valmis lanseeraamaan tuotteen näkyvästi suomalaisille parturi-kampaamoille sekä hiusalan oppilaitoksille. Hair Fresherin useamman vuoden kestänyt tuotekehitys on saavuttanut väliase-  
man, jossa kasvanut myynti mahdollistaa tuotteen parantamisen edelleen. Tällaista kehitystä on esimerkiksi tuotteen julkisuuskuvaa parantavien sertifikaattien, kuten Allergia- ja astmalii-  
ton Allergiatunnuksen sekä suomalaisesta työstä kertovan Avainlippu-tunnuksen hakeminen.

Lanseerauksen suunnittelu ja konkretisointi käynnistyvät helmikuussa ja päättyvät huhtikuussa 2015. Tämän jälkeen toimeksiantaja toteuttaa itse tuotteen julkistuksen markkinoille sekä lanseerauksen jälkiarvioinnin. Opinnäytetyön tekijä työskentelee opinnäytetyöprosessin ajan

Spring Electronics Oy:n työntekijänä vieden lanseerausprosessia eteenpäin yrityksen toiveita huomioiden.

Spring Electronics Oy:n henkilöstöllä on pitkä kokemus markkinoinnista, mutta ei markkinoinnista koulutusta. Opinnäytetyön avulla yritys saa kaupallisen alan opiskelijan näkökulman tuotelanseeraukseen sekä onnistuneeseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön tekijä saa prosessista monia eväitä työelämään pääsemällä työskentelemään yrityksessä tuotteen markkinoille tuontiin liittyvissä tehtävissä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä saa tuloksensa näkymään todellisessa työelämässä, Spring Electronics Oy:n toiminnassa. Projektin aikana kartutetaan arvokasta tietoa ja kokemusta tuotelanseerauksesta sekä työelämästä yleensä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös työskentely myös Spring Electronics Oy:n asiakkaiden kanssa sekä hiusalan ammattilaisille suunnatussa Hair and Beauty 2015 -tapahtumassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tuotelanseerauksen eri vaiheita: suunnittelua, konkretisointia, tuotteen julkistusta markkinoille sekä jälkiarviointia. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyy tuotelanseerauksen suunnittelu- ja konkretisointivaiheisiin. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että markkinointi rajataan koskemaan yritysmarkkinointia. Hair Fresherin kohderyhmään kuuluvat parturi-kampaamot sekä hiusalan oppilaitokset. Tuotelanseeraus kohdistetaan näille hiusalan ammattilaisille ja Spring Electronics Oy:n tarkoituksena on tuoda tuote vasta myöhemmin parturi-kampaamojen asiakkaiden tietoisuuteen.

## 1.2 Opinnäytetyön toteutusympäristö

Spring Electronics Oy on suomalainen perheyritys, joka ”maahantuo sekä markkinoi elektronikan ja sähkötekniikan työkaluja, tuotantovälineitä, komponentteja sekä tarvikkeita” (Spring Electronics 2015). Vuonna 2003 perustetussa osakeyhtiössä työskentelee täysipäiväisesti kaksi henkilöä ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2014 noin 450 000 euroa (Karttunen 2015). Yrityksellä on kaksi toimipistettä: Suomessa Vantaalla sekä Venäjällä Pietarissa. Pietarin toimipiste Zao Spring Electronics on Spring Electronics Oy:n itsenäisesti toimiva tytäryhtiö, josta Spring Electronics Oy omistaa 70 prosenttia. (Spring Electronics 2015)

Spring Electronics Oy alkoi vuonna 2005 ideoida, voisiko yrityksen maahantuomia Weller GmbH:n juotoskäryimureita hyödyntää myös muuhun tarkoitukseen, kuin perinteisessä juotosprosessissa syntyvän haitallisen käryn poistoon. Yritys alkoi kehittää parturi-kampaamokäyttöön tuotetta, joka poistaa huoneilmasta kampaamotyössä syntyviä haitallisia käryjä. Spring Electronics Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Karttusen mukaan kampaamotyössä ärsytystä eniten aiheuttavat aineet ovat vaalennusaineiden persulfaatit, permanenttien tioglykolaatit, sekä hapeteväreistä ja permanenteista löytyvä ammoniakki (Karttunen 2015). Muita

haitallisia aineita ovat parafenyleenidiamiini (PFD), tolueeni-2,5 diamiini sekä metyyliisotiatsolinoni (Yle Areena 2015).

Tuotekehityksen myötä syntyi Hair Fresher (kuvio 1), joka suodattaa parturi-kampaamon sisäilman epäpuhtauksia jopa  $230 \text{ m}^2/\text{h}$  teholla. Tuote toimii kahdella tavalla: asiakkaan pään päälle kohdistettava huuva imee käryjä asiakkaan hiuksia käsiteltäessä ja vetokaappi kampaamotyössä käytettäviä aineita sekoitettaessa. (Spring Electronics 2015)



Kuvio 1: Hair Fresher (Hair Fresher päivitys 2015)

Hair Fresheristä on hyötyä sekä parturi-kampaamon työntekijöille, että asiakkaille. Pyörillä liikkuva laite liikkuu helposti työntekijän sekä asiakkaan mukana. Läpinäkyvä huuva ja vetokaappi mahdollistavat työskentelyn mukavuuden. Tuotteen imutehoa voidaan säätää ja sen tehokkuudesta huolimatta äänitaso on korkeintaan 48 desibeliä. (Karttunen 2015) Carstensen mukaan ”normaali puheen äänenvoimakkuus on noin 50-60 desibeliä” (Carstens). Haitallinen käry suodattuu Hair Fresherissä partikkeli-, hepa 13- ja aktiivihiili-purafilsuodattimien läpi niin sanotuksi kiteytyneeksi kiveksi (kuvio 2).





Kuvio 2: Hair Fresherin suodattimeen kiteytynyt kivi

Hair Fresher haki patenttia (FI-20060153) vuonna 2011 (Spring Electronics 2015). Tuotteella on hyödyllisyysmallioikeudet Suomessa, Venäjällä, Saksassa sekä Tanskassa. Tuotteen vanhempia versioita oli tammikuuhun 2015 mennessä myyty noin 65 kappaletta. Myynti kohdistui suomalaisiin parturi-kampaamoihin sekä hiusalan oppilaitoksiin. Kevät-kesällä 2015 markkinoille lanseerattavassa versiossa on Spring Electronics Oy:n itse kehittämä suodatin sekä elektroniikka. Uuden version myötä Hair Fresherin myyntihintaa saadaan laskettua aiemmasta versiosta: aiemman version arvonlisäveroton myyntihinta oli 2650 euroa ja uuden version 2150 euroa. (Karttunen 2015)

### 1.3 Opinnäytetyön muoto

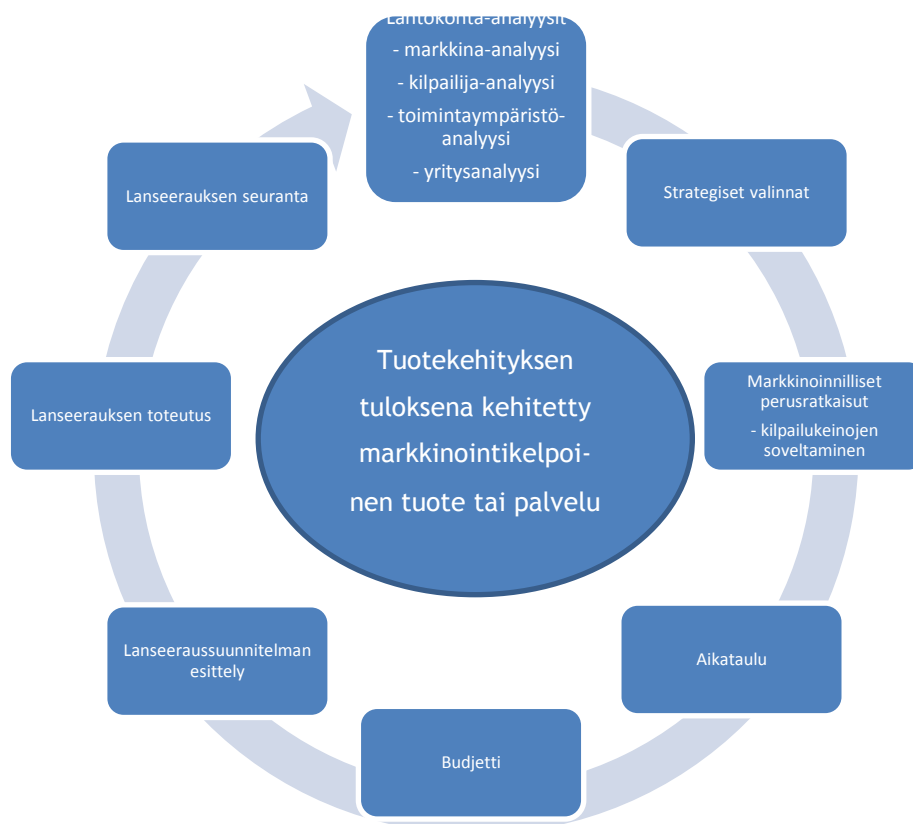
Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan ammattikorkeakoulun tutkimuksellisen opinnäytetyön mallia, jossa tavoitellaan ”ammattillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä” (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi perehdyttämisoipa tai tapahtuman toteuttaminen. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos on luvun neljä tiivistelmä toimeksiantajan kanssa toteutusta tuotelanseerauksen suunnittelusta sekä konkretisoinnista.

Toiminnallinen opinnäytetyö alkaa tammikuussa 2015 ja päättyy opinnäytetyön tekijän osalta huhtikuussa 2015. Projekti aloitetaan tammikuussa aiheanalyysin sekä projektisuunnitelman työstämisellä. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä tutustuu tuotelanseerauksen sekä yritysmarkkinoinnin teoriaan. Niiden pohjalta alkaa helmikuussa työskentely toimeksiantajan organisaatiossa. Opinnäytetyön tekijän suunnittelee ensin lanseerausta yhdessä toimeksiantajan kanssa päättäen sopivat kanavat saattaa tuote hiusalan tietoisuuteen. Lanseerauksen konkretisointivaiheessa valmistellaan toimeksiantajan myöhemmin toteuttamaa lanseerausta. Hair Fresherin uusin versio esitellään yleisölle ensimmäisen kerran Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtumassa maaliskuun alussa, lanseerauksen konkretisointivaiheessa.

## 2 Lanseerausprosessi

Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia. Prosessissa tuodaan markkinoille uusi tai uudistettu tuote kaupallisen menestyksen toivossa. (Raatikainen 2008, 199) Lanseeraus voidaan nähdä tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Ropen mukaan lanseerausprosessin tehtävä on vastata kysymyksiin: ”milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät valitaan, mikä markkinointistrategia valitaan ja miten lanseeraus toteutetaan”. Lanseerattava tuote voi olla uusi, uudistettu tai tuotu uusille markkinoille. Prosessi päättyy, kun tuote on esitelty markkinoille. (Rope 1999, 16, 18, 19.)

Lanseerausprosessi alkaa, kun yrityksellä on markkinakelpoinen ja testattu tuote. Lanseerausvaiheen vaihtelevaan pituuteen vaikuttavat yrityksen toimialan sekä lanseerattavan tuotteen lisäksi kohderyhmä, markkinatilanne, yrityksen resurssit sekä yrityksen valitsema lanseerausstrategia. (Rope 1999, 19-20.) Raatikaisen (2008, 199) mukaan lanseerausprosessi (kuvio 3) etenee seuraavassa järjestyksessä: lähtökohta-analyysien ja strategisten valintojen tekeminen, markkinoinnillisten perusratkaisujen määrittely, aikataulutus, budjetointi, lanseeraus suunnitelman esittely, lanseerauksen toteutus sekä lanseerauksen seuranta.



Kuvio 3: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199)

Myös Rope (1999, 31) näkee lanseerausprosessin etenevän vastaavalla tavalla (kuvio 4). Hän luettelee prosessin vaiheiksi: lähtökohtien määrittelyn, lanseerauspäätöksen tekemisen sekä itse lanseeraustyön. Ropenkin (1999, 34) mielestä lähtökohta-analyysihin kuuluvat ympäristö-, markkina-, kilpailija- sekä yritysanalyysi.

Tuotekehitysprosessi	Lanseerausprosessi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testattu markkinakelpoinen tuote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanseerauksen lähtökohtien määrittely</li> <li>• Aikataulutus ja budjetointi</li> <li>• Lähtökohta-analyysi</li> <li>• Lanseerauksen perusratkaisut</li> <li>• Yrityksen strategiset perusratkaisut</li> <li>• Tuote/markkinaratkaisun määrittely</li> <li>• Markkinoinnilliset perusratkaisut</li> <li>• Markkinointielementtien määrittely</li> <li>• Markkinointielementtien testaus</li> <li>• Lanseerauspäätös</li> <li>• Lanseeraustyö</li> <li>• Lanseerauksen tavoitteet</li> <li>• Lanseeraussuunnitelma</li> <li>• Lanseerauksen toteutus</li> <li>• Seuranta</li> </ul>

Kuvio 4: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010, 75-87) keskittyvät teoksessaan toisille yrityksille suunnatun, eli B2B-tuotteen lanseeraukseen, joka jaetaan seuraaviin vaiheisiin: suunnittelu, konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille sekä jälkiarviointi.

## 2.1 Lanseerauksen suunnittelu

Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa asetetaan lanseerauksen tavoitteet ja jaetaan vastuut näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaiheesta syntyy lanseeraussuunnitelma, josta käyvät ilmi lanseerauksen pääpiirteet. Lanseeraussuunnitelman runko (kuvio 5) on kattava ja koskee sellaisenaan suuren organisaation toteuttamaa suuren volyymin lanseerausta. Yrityksen kannattaa kutsua suunnitteluvaiheessa koolle ”starttipalaveri”, jossa tulisi olla läsnä yrityksen johdon lisäksi henkilöstöä tuotekehityksen, myynnin sekä tuotannon puolelta. (Simula ym. 2010, 75-76.)

• Tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta johdolle
• Lanseeraustiimi ja muut tarvittavat henkilöstöresurssit
• Lanseerausbudjetti
• Tavoitteet ja niiden mittarit (taloudelliset, laadulliset, volyymi)
• Lanseerausaikataulu
• Kohdemarkkinan tarkempi määrittely ja kuvaus
• Arvolupauksen määrittely (pohjautuen tuotemäärittelyyn, pohjana markkinointiviestinnälle)
• Markkinointiviestintäsuunnitelma (materiaalit, tapahtumat jne.)
• Suunnitelma markkinatestauksista (tuotteen ja/tai markkinointiviestinnän testaus)
• Hinnoittelustrategia
• Julkaisustrategia maantieteellisesti (kerralla/vähitellen) ja ajallisesti (etukäteen/kun tuote valmis)
• Jakelustrategia
• Myynnin ja asiakaspalvelun koulutusohjelma
• Asiakaspalvelusuunnitelma (miten järjestetään tukitoiminnot ja palvelut)
• Tuotteen elinkaaren hahmottelu (miten asemoituu yrityksen muiden tuotteiden suhteen)
• Benchmarkaus edellisiin lanseerauksiin (omat, kilpailijoiden ja muut yrityksen ulkopuoliset)
• Huomioitavat asiat ja riskit

Kuvio 5: Lanseeraussuunnitelman runko (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 76)

Lanseeraukseen osallistuu yrityksen johdon määrittelemä henkilöstö. Erityisesti myyntihenkilöstön osallistuminen lanseerauksen suunnitteluun on tärkeää. Kun myyntihenkilöt ovat mukana suunnitteluvaiheessa, sitoutuvat he samalla uuden tuotteen myyntiin tulevaisuudessa. (Simula ym. 2010, 77) Budjetoinnissa arvioidaan lanseerauksen kokonaiskustannukset (Ratikainen 2008, 206). Ropen (1999, 37) mukaan ”laadittua budjettia käytetään prosessin vaatiman pääomatarpeen määrittelyyn, ja se on siten yksi tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeinen kustannusperusta”.

Lanseerauksen onnistumista voidaan arvioida tavoitteiden määrittelyn jälkeen. Menestystä voidaan tarkastella eri näkökulmista ja sitä voidaan mitata eri mittareilla. Näiden mittareiden tulee tuoda esille sekä ”hyvin hallitut kaupallistamisen alueet, että ne alueet, jotka tarvitsevat kehittämistä”. Taloudellisia mittareita voivat olla myynnin kehitys tai kannattavuus. Laadulliset mittarit täydentävät tätä tietoa: ”ne auttavat vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi”. (Simula ym. 2010, 97-99.)

Aikataulutuksessa määritellään se, kuinka kauan lanseerauksen eri vaiheet kestävät (Rope 1999, 35). Ratikaisen (2008, 206) mukaan aikataulutukseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen aiempi kokemus lanseerauksesta; jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille tuovilla yrityksillä on yleensä käytössään kiinteä lanseerauskonsepti. Rope neuvoo pitämään aikatauluista kiinni;

pidentynyt prosessi kasvattaa uhkaa, että kilpailijat ehtivät tuomaan omat versionsa markkinoille. Toisaalta liian nopeasti etenevä lanseeraus muodostaa riskin, että ”jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnalliselle tasolle”. (Rope 1999, 36)

Jobberin mukaan asiakkaat ovat markkinoiden ydin. Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset kilpailijoita paremmin. (Jobber 2010, 91). Arvolupaus kertoo hyödyistä, jonka asiakas saa tuotteen kautta. Markkinointiviestintä, eli ulkoinen viestintä, koostuu seuraavista tekijöistä: tiedotustoiminta ja julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Viestinnän tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin tuotteen kohderyhmä saadaan vakuutettua. Mainonta voidaan jakaa tunnettuus- ja myyntimainontaan. Tunnettuusmainonnalla herätetään kohderyhmän mielenkiintoa median avulla. Välineinä voidaan käyttää sanoma- ja aikakauslehtiä, ulkomainontaa tai vaikkapa televisiota. Myyntimainonnan, kuten tutustumisetujen avulla, pyritään aikaansaamaan myyntiä. (Rope 1999, 107, 109.)

Lanseeraussuunnitelman rungossa (katso kuvio 5) mainitaan seuraavat strategiat: hinnoittelu-, maantieteellinen julkistus- sekä jakelustrategia. Hinta kertoo lanseerattavan tuotteen arvosta. Se rakentaa tuotemielikuvaa ja vaikuttaa tuotteen kilpailukykyyn markkinoilla. Kun yritys hinnoittelee tuotetta, jolla ei ole markkinoilla suoranaista vertailuhintaa, voi hinnoittelun perustana toimia: hyöty-, viite-, imago- tai kilpailusuuntautunut hinnoittelu. Hyötyhinnoittelussa hinta määräytyy asiakkaan tuotteesta saaman hyödyn perusteella. Viitehinnoittelussa hinta määräytyy joillain toisilla markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden hinnoittelun perusteella. Imagohinnoittelussa tuotteen hinta kertoo yrityksen tavoittelemasta imagosta. Kilpailusuuntautuneessa hinnoittelussa yritys valitsee tuotteelle alhaisen hinnan, joka estää kilpailua. (Rope 1999, 88-89.)

Raatikaisen strategiset valinnat liittyvät tuotteen julkistukseen. Yritys valitsee seuraavista strategioista yhden: markkinaosuuksien säilyttäminen tai vahvistaminen, innovaatiojohtajuuden hankkiminen tai ylläpitäminen, tai kilpailijoiden poisittäminen omalta segmentiltä. Markkinaosuuksien säilyttäminen on oiva strategia, kun yritys haluaa tuoda markkinoille uuden tuotteen vanhan tuotteensa rinnalle. Markkinaosuuksien vahvistaminen toimii, kun yritys haluaa rakentaa tuotteistaan tuoteperheen. Innovaatiojohtajuuden hankkiminen tai ylläpitäminen toimii strategiana yrityksellä, joka lanseeraa tuotteita markkinoille tasaisin väliajoin. Kilpailijoiden poisittäminen omalta segmentiltä tuo yritykselle edun, jonka siivillä se voi myydä tuotetta edulliseen hintaan. (Raatikainen 2008, 204)

Jakelukanavan määrittely kertoo, kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja toimittaa tuotteen heille (Rope 1999, 93). Yritys voi myydä tuotteet kohderyhmälleen itse tai välikäsiensä avulla. Jakelu voidaan hoitaa intensiivisesti, rajoitetusti tai valikoivasti. Intensiivisessä jake-

lussa tuotetta pyritään levittämään mahdollisimman moneen jakelukanavaan. Rajoitetussa jakelussa yritys perustaa oman jakeluportaan tai määrittelee tiukasti jakeluoikeuden eteenpäin. Valikoivassa jakelussa yritys päättää itse tuotteelle parhaiten sopivat markkinointikanavat. (Rope 1999, 97)

Markkinointiviestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ropen (1999, 108) mukaan ”sisäisen tiedotustoiminnan tehtävänä on varmistaa henkilöstön tietoisuus ja motivaatio toimia lanseerattavan tuotteen eteen halutulla tavalla”. Lanseeraussuunnitelman rungossa (katso kuvio 5) sisäisen viestinnän onnistuminen varmistetaan myynnin ja asiakaspalvelun koulutusohjelmalla, sekä asiakaspalvelusuunnitelman rakentamisella.

Ropen (1999, 61) lanseerausta ohjaavien strategisten ratkaisujen viimeisessä vaiheessa määritellään yrityksen tuote- ja markkinointiratkaisut. Lanseeraussuunnitelman rungossa (katso kuvio 5) puhutaan tuotteen elinkaaren hahmottelusta. Lanseeraus tapahtuu joko yrityksen nykyisen tuote- ja markkinalohkon sisällä, tai sen ulkopuolella. Benchmarkauksella tarkoitetaan lanseerauksen vertailua omiin, kilpailijoiden sekä muiden ulkopuolisten tahojen lanseerauksiin. Lanseerauksen riski kasvaa, kun markkinoilta puuttuvat kilpailevat tuotteet (Rope 1999, 67). Tällöin lanseerauksen riskiä voidaan pienentää tutustumalla sellaisiin lanseerauksiin, mitkä ovat tapahtuneet eri markkina-alueilla. Tällöin yritys käyttää vertailukohtana tuotetta tai palvelua, jolla on sama kohderyhmä heidän tuotteensa kanssa. (Rope 1999, 67)

Lanseerauksen riskeiksi listataan usein tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- sekä kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskit johtuvat epäonnistuneesta tuotekehityksestä. Vika voi olla tuotannossa, tuotteen suunnittelussa, liian vähäisissä asiakaskontakteissa tuotteen kehitysvaiheessa tai tuotteen puutteellisessa testaamisessa. Synergialla viitataan yrityksen vanhojen ja uusien tuotteiden yhteentoimivuuteen yrityksen liiketoiminnassa. Uudet tuotteet saattavat syödä vanhojen tuotteiden myyntiä tai vaatia erilaista tuotantotapaa niiden kanssa. Kannibalismiriski syntyy, kun uusi tuote asemoidaan liian lähelle vanhaa tuotetta. Tällöin uuden tuotteen myynti syö yrityksen vanhan tuotteen myyntiä. (Rope 1999, 57-61)

Rope (1999, 120) neuvoo tekemään riskikartoituksen ennen lanseerauspäätöksen tekemistä. Suunnitteluvaiheessa lanseerauksen riskejä kartoitetaan myös lähtökohta-analyysien avulla. Ne antavat tärkeää tietoa yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä, ja niitä voidaan hyödyntää strategisten valintojen tekemisessä. Lanseerauksen suunnitteluvaiheen lopussa yritys tekee lanseerauspäätöksen. Positiivinen päätös aloittaa lanseerauksen konkretisoivaiheeseen.

Lähtökohta-analyysieihin kuuluvat markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi. Markkina-analyysi antaa yritykselle tietoa lanseerattavan tuotteen markkinoista: asiakkaista, heidän

ostokäyttäytymisestään sekä asiakasmäärien muutoksista. B2B-markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota etenkin kohderyhmän yleiseen ostokäyttäytymiseen: ikäryhmiin, sukupuolijakaumaan, tuloluokkiin, ammattiryhmiin sekä elämäntyyllitekijöihin. Oleellista on myös se, kuinka yrityksessä tekee lopullisen ostopäätöksen. B2B-markkinoinnissa kylläisyysaste kertoo siitä, miten hyvin asiakkaiden tarpeet on tällä hetkellä tyydytetty ja kuinka paljon lanseerattavalla tuotteella voisi olla kysyntää tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 200-201.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään yritykset, jotka ”tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueen eri asiakasryhmille” (Rope 1999, 42). Kilpailija-analyysi voidaan tehdä taulukkona, jossa listataan kilpailevien tuotteiden ominaisuudet sekä kilpailevan yrityksen markkinointistrategiat, menestystekijät ja tulevaisuuden näkymät (Raatikainen 2008, 201). Taulukkoon kannattaa listata saman liiketoiminta-alueen kilpailijat, heidän liikevaihtonsa sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti 2-3 vuoden ajalta. Taulukon perusteella voidaan rakentaa edelleen kilpailijakartta, joka antaa yritykselle vielä paremman käsityksen sen avainkilpailijoista. (Rope 1999, 43)

Ympäristöanalyysi antaa tietoa kansantalouden ja teknologian kehityksestä, sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksista (Rope 1999, 44-45). Toimintaympäristöön kuuluvat: tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, keksinnöt, investointihalukkuus, korkotaso, toimialan muutokset, Euroopan Unionin päätökset sekä poliittiset muutokset (Raatikainen 2008, 202). Ropen (1999, 44) mukaan B2B-markkinoilla tärkeitä toimintaympäristön tekijöitä ovat yritysten investointihalukkuuteen vaikuttavat talouden suhdannekehitykset, sekä muutokset työvoiman palkkakustannuksissa, raaka-aineiden ja tuotantolaitteiden hinnoissa sekä energian saatavuudessa.

## 2.2 Lanseerauksen konkretisointi

B2B-lanseerauksen konkretisointivaiheen perusta koostuu markkinointimateriaalien, koulutus- ja myyntimateriaalien, myynnin työkalujen, sekä tapahtumien ja tukitoimintojen valmisteiluista. Lanseerauksen konkretisointivaiheessa yrityksellä on saatavissa lanseerattavan tuotteen prototyyppi ja yritys keskittyy tulevaan markkinoille julkistamiseen. Lanseerauksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että markkinointiviestinnän materiaalit ovat toimivia, tuote ja hinta ovat kohdillaan, sekä myyntimateriaalit ja työkalut on testattu. Myös jakelun tulisi toimia halutulla tavalla tulevaa julkistusta ajatellen. (Simula ym. 2010, 78)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa keskittyä kokonaisuuksien hallintaan. Markkinointiviestinnän tukena voidaan käyttää yrityksessä jo valmiina olevia elementtejä. Tällöin viestinnästä saadaan yhtenäinen ja yrityksen muuta viestintää tukeva kokonaisuus. Viestinnän

tulisi olla suunniteltu niin, että se kolahtaa yrityksen koko kohderyhmään. Tämän takia on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa: miten ja mistä heidät tavoitetaan? (Simula ym. 2010, 79)

”Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta eli PR” (Karjaluo 2010, 11). Yritysten välinen B2B-markkinointi eroaa viestintäkeinojensa osalta kuluttajamarkkinoinnista (kuvio 6). ”Yleisesti ottaen yritysten välisessä markkinointiviestinnässä tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt, sekä suhdetoiminta PR”. (Karjaluo 2010, 22)

	Kuluttajamarkkinat	Yritysmarkkinat
<b>Viestin vastaanottoreaktio</b>	Informaali	Formaali
<b>Päätöksentekijät</b>	Yksi tai muutama	Useita
<b>Viestinnän balanssi</b>	Mainonta tai myynninedistäminen	Henkilökohtainen myyntityö
<b>Erikoistuminen ja integraatio</b>	Laaja välineiden käyttö, kohti monikanavaisuutta	Tarkempi käyttö ja laaja välineiden integraatio
<b>Viestin sisältö</b>	Mielikuvat ja tunteet	Rationaalista, loogista ja tietoa välittävää (joskin tunnepitoisuus kasvamassa)
<b>Päätöksenteon pituus</b>	Yleensä lyhyt	Pidempi ja osallistuvampi
<b>Negatiivinen viestintä</b>	Rajoittunut vastaanottajan lähipiiriin	Mahdollisesti koko organisaatio ja sidosryhmät
<b>Kohdistettu markkinointi</b>	Käytetään paljon kehittyneitä suoramarkkinoinnin keinoja	Rajoittunutta mutta kohdistettu viestintä ja segmentointi kasvussa
<b>Budjetti</b>	Suurin osa brandimarkkinointiin	Suurin osa myynnin johtamiseen
<b>Arviointi ja mittaaminen</b>	Useita mittaamistapoja	Vain muutamia mittaamistapoja

Kuvio 6: Markkinointiviestinnän eroja kuluttaja- ja B2B-markkinoille (Karjaluo 2010, 22)

Lanseeraustapahtumassa tehdään aktiivista ja henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritys käy nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa kahdenvälisiä keskusteluja. Myyntityön vaiheet ovat: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, myyntineuvotteluvaihe, kaupan päättämismomentti sekä jälkihoitovaihe. Lanseerauksen konkretisointivaiheessa yritys voi suunnitella ja valmistella lanseerauksen toteutusvaiheessa tapahtuvaa myyntiä. Myyntihenkilökunnalla tulee olla riittävät tiedot omasta yrityksestä, myytävästä tuotteesta sekä myyntitilanteesta neuvotteluja varten. Kuviossa 7 on listattu kysymyksiä, joita etukäteen pohtimalla myyjä voi valmistautua tulevaan myyntitilanteeseen. (Vahvaselkä 2008, 87, 224-225.)



- Mikä on neuvottelun tavoite ja ”juoni”?
- Keiden kanssa neuvottelen?
- Millainen rooli ja millaiset valtuudet osapuolilla neuvottelussa on?
- Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja arvot?
- Mitkä ovat oman yrityksen ja asiakasyrityksen ansaintalogiikat?
- Mikä on kokonaistarjontamme?
- Mitä etuja ja hyötyjä asiakas palveluistamme saa?
- Mitkä ovat myyntiargumentit?
- Millainen on esittely - ja todistusaineisto?
- Mitkä ovat esille tulevat vastaväitteet ja miten vastaan niihin?
- Mikä on sopiva myyntitilanteen ohjaustapa?
- Mistä tunnistan ostosignaalit?
- Miten päätän kaupan?

Kuvio 7: Myyntineuvottelutilanteeseen valmistavat kysymykset (Vahvaselkä 2009, 225)

Myyntitilannetta varten yrityksen tulee varmistaa esittelymateriaalien sekä havaintovälineiden toimivuus. Esittelytyötä helpottavat tuote-esitteet, tuotekuvastot, ajan tasalla oleva hinnasto, tuotekansiot, yritysesitteet, asiakaslehdet sekä näytteet, myynnin todistelähteet sekä kannettava tietokone. Myynnin todistelähteitä voivat olla ”tekstit, lehtiartikkelit, asiantuntijalausunnat, tutkimustulokset, referenssikohteet, myyntitilastot ja budjetit”. Myyntineuvottelun juonta voidaan suunnitella etukäteen miettimällä seuraavia kysymyksiä: miten herättään asiakkaan mielenkiinto ja avataan keskustelu, millä kysymyksillä saadaan selville asiakkaan tarpeet, miten tuotetta voidaan esitellä asiakkaalle, miten asiakkaan vastaväitteisiin voidaan reagoida, miten asiakkaan ostosignaalia voidaan ennakoida, sekä miten kauppa voidaan päättää. (Vahvaselkä 2009, 227-228.)

Yritys on lanseerauksen suunnitteluvaiheessa päättänyt lanseerauksessa hyödynnettävät mainonnan välineet. Lanseerauksen konkretisointivaiheessa yritys valmistelee lanseerauksen toteutusvaiheessa käytettäviä mainoksia. Tunnettuusmainonnan välineinä ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta ja televisio. Myyntimainonnan väline on esimerkiksi suoramarkkinointi. (Rope 1999, 107, 109.) Suoramarkkinointia ”on mikä tahansa suora yhteys asiakkaaseen”. Sen tavoitteena on saada asiakas vierailemaan yrityksessä tai jossakin yrityksen järjestämässä tilaisuudessa, kuten messuilla. Suoramarkkinoinnin työkaluja ovat: ”postimyyntiluettelot, suoramainospostitukset, TV:n ostoskanavat, sähköposti ja sähköisen kaupankäynnin keinot”. (Viitala & Jylhä 2011, 123)

Digitaalinen markkinointiviestintä on olennainen osa nykypäivän mainontaa, kun taas perinteisten medioiden käyttö on vähentynyt. Perinteisiä medioita käytetäänkin nykyään digitaalisen markkinoinnin tukena niiden luotettavuuden takia. Karjaluo (2010, 13) viittaa digitaalisella markkinointiviestinnällä termiin DMC, joka tarkoittaa ”yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää”.

Tärkeimmät digitaaliset kanavat ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), Internetmarkkinointi (verkkosivut ja verkkomainonta) sekä hakukonemarkkinointi. Vähemmän tunnettu digitaalisen markkinoinnin muoto on Karjaluodon mukaan sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14) Tänä päivänä sosiaalinen media on kuitenkin yritykselle kustannustehokas ja trendikäs tapa tavoittaa asiakkaita. Karjaluo pitää Internet-mainonnan hyvinä puolina ”hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, monipuolisuutta sekä mitattavuutta”. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys voi lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändi-imagoa tai brändiasenteita, aikaansaada kokeilua tai kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 128-129.)

Esimerkkinä digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja lanseerausta edeltävästä viestinnästä toimii suomalaisen metsäalan yritys Ponsen markkinointitempaus. Yritys lanseerasi vuonna 2014 Pohjois-Amerikan markkinoille Scorpion -nimisen metsäkoneen. Lanseeraustilaisuus pidettiin Wisconsinin osavaltiossa ja Ponsse teki tilaisuutta varten persoonallisen mainosvideon. Videolla yrityksen brändin väreihin maalattu paidaton Pohjois-Amerikan johtaja toivottaa katsojan tervetulleeksi lanseeraustilaisuuteen. Videolla on hyödynnetty suomalaista luontoa ja puheosuudet on toteutettu humoristisesti tökeröllä englannin kielellä. (Jurvelin 2014)

Messut ja näyttelyt ovat osa tapahtumamarkkinointia, jossa tehdään henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtumamarkkinoinnissa tuetaan ja edistetään asiakassuhteita, sekä suhteita yrityksen muihin sidosryhmiin. Suhdetoiminta eli PR on maineenhallintaa, jota yritys voi toteuttaa esimerkiksi tiedotustoiminnan avulla. (Viitala 2011, 123) Kun yritys haluaa ottaa kontaktia mediaan suhdetoiminnan keinoin, kannattaa yrityksen tehdä mediatiedote. Se kertoo vastaukset kysymyksiin: ”kuka, mitä, miksi, missä ja milloin”. (Karjaluo 2010, 53)

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilainen Jenni Siikaniva (2011) opastaa Tulos-Internetsivujen blogitekstissään, miten oman lehdistötiedotteensa saa erottumaan median toimitusten sähköpostitulvasta (kuvi 8). Hänen mukaansa ”hyvän tiedotteen resepti on yksinkertainen, mutta itse kirjoittaminen vaatii jonkin verran aikaa ja ajatustyötä” (Siikaniva 2011).

#### Lehdistötiedotteen esimerkkirakenne

- Ensimmäisessä kappaleessa pääasiat
- Seuraavat kappaleet tarkentavat pääasiaa
- Yksi asiakokonaisuus per alakappale
- Käytä lyhyitä lauseita ja aktiivisia verbejä
- Loppukappale
- Lue teksti kahteen kertaan, lue se sitten vielä kerran
- Tarkkuus ja yksinkertaisuus
- Yhteystiedot loppuun

Kuvio 8: Mediatiedote suhdetoiminnan välineenä (muokaten Karjaluo 2010, 53)

Ensimmäisenä Siikaniva neuvoo keksimään omaperäisen, nasevan ja mielenkiintoisen otsikon. Se antaa lukijalle lupauksen tekstin asiasisällöstä. Tiedotteen aiheen tulisi olla ajankohtainen: ”hyvä uutinen ei välttämättä ole sellainen, jossa kerrotaan koiran purreen ihmistä, mutta uutiskynnyksen todennäköisesti ylittää tiedote, jossa kerrotaan ihmisen purreen koiraa”. (Siikaniva 2011)

Hyvä mediatiedote on informatiivinen, selkeä ja uskottava. Mediatiedote kannattaa pitää lyhyenä; hyvä pituus on noin puoli sivua täyttä asiaa. Tiedote alkaa tärkeimmällä asialla, jota voi halutessaan korostaa lihavoimalla. ”Tiedotteeseen kannattaa sisällyttää hyvä kommentti tai lausunto tiedotettavaksi aiheesta. Hyvä asiantuntijakommentti elävöittää tiedotetekstiä ja helpottaa usein uutiskynnyksen ylittämistä”. (Siikaniva 2011)

Lanseerauksen konkretisointivaiheen lopussa yritys kouluttaa organisaation julkistusta sekä myyntiä varten. Koulutus koskee kaikkia yrityksen henkilöitä, jotka ovat tekemisissä lanseerattavan tuotteen kanssa. Tämä henkilöstö edustaa myyntiä, asiakaspalvelua, tuotantoa, markkinointia, huoltoa sekä jakelua. Koulutus antaa henkilöstölle ajankohtaiset tiedot tuotteesta, jolloin asiakkaiden kanssa toimiminen on sujuvampaa. (Simula ym. 2010, 81) Myynnin ammattitaitoisuus korostuu etenkin uuden tuotteen lanseeraustilanteessa; myynnin tulee olla valmis vastaamaan haastaviinkin kysymyksiin asiakkaille ehkä tuntemattomasta tuotteesta.

Rope puhuu lanseerauksen sisäisestä markkinoinnista, jolla varmistetaan henkilökunnan tietoisuus ja osaaminen lanseerattavasta tuotteesta. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa henkilöstöä tuotelanseeraukseen. Keskeistä on henkilöstön motivointi, yhteishengen luominen sekä uskon aikaansaaminen lanseerauksen onnistumiseen. Näihin tavoitteisiin päästään henkilöstön tehokkaalla tiedottamisella, kouluttamisella sekä yhteishengen luomisella. (Rope 1999, 144-145.)

Lanseerauksen konkretisointivaiheessa järjestetään myös mahdolliset pilotoinnit asiakkaiden kanssa. Yrityksen kannattaa pilotoida lanseerattavan tuotteen lisäksi markkinointimateriaalit. Pilotointivaiheen asiakkaat ovat yleensä yrityksen avainasiakkaita, joilla on ensi käden tietoa myös markkinoinnin onnistumisesta. Kun lanseerauksen markkinointimateriaali esitellään ensin näille avainasiakkaille, voidaan materiaalia muokata vielä tarvittaessa ennen lanseerauksen toteutusta. (Simula ym. 2010, 80)

### 2.3 Lanseerauksen toteutus

Kun tuotanto, markkinointi, jakelu, huolto sekä myynti toimivat, voidaan tuote lanseerata onnistuneesti markkinoille (Simula ym. 2010, 83). Lanseerauksen konkretisointivaiheessa valmistellaan lanseerauksen markkinointimateriaaleja, koulutus- ja myyntimateriaaleja, myynnin työkaluja, sekä tapahtumia ja tukitoimintoja. Lanseerauksen toteutusvaiheessa toteutetaan nämä suunnitellut ja konkretisoidut markkinoinnilliset toimenpiteet: tiedotustoiminta ja julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. (katso luku 2.2)

Suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa tiedotustoiminta, julkisuus sekä tapahtumien järjestäminen (Viitala ym. 2011, 123). Jos yritys on lanseerauksen suunnitteluvaiheessa päättänyt ottaa kontaktia mediaan lehdistötiedotteen avulla ja konkretisointivaiheessa rakentunut lehdistötiedotteen, lähettää yritys lanseerauksen toteutusvaiheessa tämän tiedotteen eteenpäin. Siikaniva neuvoo lähettämään tiedotteen tarkkaan valituille median edustajille. Lehdistössä on eri aihealueista vastaavia kirjoittajia, joille tiedote kannattaa kohdentaa. Paras aika lähettämiselle on aamupäivä ja huonoin perjantai-iltapäivä, jolloin on vaarana että tiedote hukkuu sähköpostiin viikonlopun aikana. (Siikaniva 2011) Yritys voi käyttää lähetysvaiheen apuna medialistaa, johon se listaa ylös lanseerattavan tuotteen kohderyhmää koskevavat mediat.

Yritys on lanseerauksen suunnitteluvaiheessa päättänyt lanseerauksessa hyödynnettävät mainonnan välineet. Tunnettuusmainonnan välineinä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, ulkomainonta sekä televisio. Myyntimainonnan väline on esimerkiksi suoramarkkinointi. (Rope 1999, 107, 109.) Toteutusvaiheessa yritys panee käytäntöön nämä suunnitellut toimenpiteet: lähettää mainoksensa sanomalehtiin, aikakauslehtiin, ulkomainontaan tai televisioon, ja hoitaa suoramarkkinoinnin.

Yritys tekee henkilökohtaista myyntityötä mahdollisen myymälän lisäksi lanseeraukseen liittyvissä tapahtumissa, kuten messuilla. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritys käy nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa kahdenkeskisiä keskusteluja. Tavoitteena voi olla myynnin lisäksi tutustuminen tai vaikkapa pelkästään yrityksen esittely asiakkaalle. Digitaalisen markkinointiviestinnän kasvu on muuttanut henkilökohtaisen myyntityön luonnetta; viestintä ta-

pahtuu nykyisin etenevissä määrin digitaalisessa mediassa ja esimerkiksi videoiden välityksellä. (Karjaluo 2010, 87-88.)

Vahvaselkä listaa henkilökohtaisen myyntityön vaiheiksi: suunnittelu- ja valmistelu-, yhteydenotto-, myyntineuvottelu-, kaupan päättämis- sekä jälkihoitovaiheen. Yhteydenottovaiheessa myyjä sopii asiakkaan kanssa neuvottelusta vaikkapa puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Neuvottelun tarkoituksena on pyytää asiakkaalta tilausta, sekä luoda yrityksestä ja myytävästä tuotteesta positiivinen kuva asiakkaalle. Jälkihoidolla tarkoitetaan ostamisen jälkeistä tilannetta, jossa myyjä varmistaa tuotteen toimituksen, sen käyttökuntoon saattamisen sekä tuotteen virheettömyyden asiakkaalle. (Vahvaselkä 2008, 224-225, 229-230.)

Karjaluodon henkilökohtaisen myyntityön vaiheet soveltuvat paremmin messuilla ja näyttelyissä tapahtuvaan myyntityöhön. Hänen seitsemän vaihettaan ovat: uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen sekä jatkotoimenpiteet. Uusien asiakkaiden kartoittamisvaiheessa yritys etsii tuotteen potentiaalisia ostajia. Esilähestymisvaiheessa yritys kerää tietoa näistä yritysasiakkaista sekä heidän taustoistaan. Lähestymisvaiheessa yritys kohtaa asiakkaan ja osapuolet muodostavat kuvan toisistaan. (Karjaluo 2010, 89-90.)

Esittelyvaiheessa käynnistetään myyntikeskustelu: myyjä kuuntelee asiakasta, kertoo tuotteestaan ja perustelee sen tarpeellisuuden asiakkaalle. Taitava myyjä kääntää asiakkaan esittämät vastaväitteet myönteisiksi. Päättämisvaiheessa myyjän tulisi päättää kauppa rohkaimalla asiakasta tekemään ostopäätöksen. Jatkotoimenpiteet tapahtuvat myynnin jälkeen, kun myyjä ylläpitää jo hankittua asiakassuhdetta. (Karjaluo 2010, 89-90.)

Vahvaselän mukaan henkilökohtaisessa myyntityössä ”ostajaa autetaan valitsemaan, hyväksymään ja ostamaan ratkaisu ongelmaansa”. ”Henkilökohtaiset kontaktit ja henkilökohtainen vaikuttaminen ovat korvaamattomia informaation jakamisessa sekä suhteiden solmimisessa ja ylläpitämisessä”. Vahvaselkä neuvoo yritystä nimeämään tietyn henkilön hoitamaan asiakaskontakteja. Tällöin asiakkaiden on vaivatonta ja mukavaa olla yhteydessä yritykseen. (Vahvaselkä 2009, 223.)

Parviainen (2013, 14) kertoo, että suomalaiset asiakkaat arvostavat etenkin myyjän ”kovaa osaamista, asiantuntemusta, tutkittua tietoa sekä koulutusta siinä missä muualla maailmassa arvostetaan ehkä enemmän ihmissuhdetaitoja, suosittuutta, mainetta ja rahaa”. Myyjä voi vedota asiakkaansa tuntemuksiin saadakseen tämän tekemään ostamiseen liittyvän ratkaisun. Myyjä voi tietoisesti vedota ostosten seuraamukseen, lisätä asiakkaan toiveajattelua, vedota heidän pelkoihinsa, imarrella tai sääliä asiakkaita, asettaa heidät naurunalaiseksi, tai nostattaa asiakkaiden negatiivisia tai positiivisia tunteita. (Parviainen 2013, 38-39.)

Parviainen luettelee kirjassaan *Myyntipsykologia* (2013) myynnin vaikutustaktiikoita. Hänen mukaansa tärkeimmät taktikat ovat tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupauksen anto, mielistely sekä inspirointi. Tiedon vaihdolla tarkoitetaan myyntikeskustelun käymistä asiakkaan hankkiessa tuotetta. Tietyn tuotteen suosittelu antaa myyjästä asiantuntevan kuvan asiakkaalle. Uhkailussa vedotaan asiakkaalle tärkeisiin negatiivisiin asioihin, joita ostaja voi kohdata jättäessään myyjän tuotteen hankkimatta. Lupauksen anto on uhkailun vastakohta. Mielistelyssä myyjä myötäilee asiakkaan näkemyksiä ja inspiroinnissa myyjä tekee asiakkaalle ehdotuksen, joka vetoaa tämän arvoihin. (Parviainen 2013, 56-57.)

## 2.4 Lanseerauksen jälkiarviointi

Lanseerausta arvioidaan lanseerauksen suunnitteluvaiheessa asetettujen mittareiden valossa. Myyntilukujen lisäksi yritys saa tietoa lanseerauksesta pohtimalla sen onnistumisia ja epäonnistumisia. Pysyikö lanseeraus aikataulussa ja budjetin antamissa raameissa? Miten myynti lähti käyntiin lanseerauksen jälkeen? Millaista palautetta lanseeratusta tuotteesta saatiin? Yrityksen kannattaa dokumentoida lanseerauksen tulokset kaikkien yritysten osapuolten näkökulmista. (Simula ym. 2010, 86-87.)

Ropen mielestä tulostavoitteita enemmän lanseerauksen onnistumisesta kertovat: ”tunnettavuustavoite kohderyhmässä, onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen, saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa, sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi” (Rope 1999, 21). Korjausliikkeitä on helpointa tehdä, kun lanseerauksen epäonnistuminen johtuu vähäisestä huomionsaannista, eikä itse tuotteesta (Simula ym. 2010, 87).

Lanseerauksen viestinnällistä onnistumista voidaan arvioida toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten avulla. Toisto kertoo, kuinka monta kertaa kohderyhmän edustajalla on ollut mahdollisuus nähdä yrityksen viesti mediavälineestä tietyn ajan sisällä. Painetussa mediassa toistoja kannattaa olla 4-9. Peitto kertoo, kuinka suuri prosentuaalinen määrä kohderyhmästä todennäköisesti törmää mediavälineen viestiin tietyn ajan sisällä. ”Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon mainontaa tai kampanjoita tehdään eri aikoina”. Mediakustannuksista kertovat termit CPT (cost per thousand) ja CPM (cost per mille). Termit viittaavat kustannuksiin, jotka aiheutuvat ”tuhannen kontaktin tavoittamisesta median avulla”. (Karjaluo 2010, 99-103.)

### 3 Opinnäytetyön käytännön toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos on tiivistelmä toimeksiantajan kanssa toteutusta tuotelanseerauksen suunnittelu- sekä konkretisointivaiheesta (katso luvut 2.1 ja 2.2).

#### 3.1 Hair Fresherin lanseerauksen suunnittelu

Lanseeraussuunnitelman runko (kts. luku 2.1)	Hair Fresherin lanseeraussuunnitelma
Tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta johdolle	Lanseerauksen varsinainen toteutus alkaa, kun tuotteella on alkuvarastoa
Lanseeraustiimi	Koko Spring Electronics Oy:n henkilöstö
Lanseerausbudjetti	Markkinointi, messutapahtuma ja tuotteen alkuvarasto
Tavoitteet ja niiden mittarit	Näkyvyys (asiakkaiden tietoisuus tuotteesta), myynti (myynnin kehitys) ja asiakastytyväisyys (kyselyt)
Lanseerausaikataulu	Suunnittelu: tammi-helmikuu 2015 Konkretisointi: maaliskuu-huhtikuu 2015 (prototyyppi maaliskuu 2015) Toteutus: alkaen toukokuu 2015 Jälkiarviointi: syyskuu 2015
Kohdemarkkina	Parturi-kampaamot ja hiusalan oppilaitokset
Arvolupauksen määrittely	Parempi ympäristö työskennellä ja hengittää
Markkinointiviestintäsuunnitelma (ulkoinen markkinointi)	Henkilökohtainen myyntityö (messut) Mainonta (aikakauslehti, digitaalinen, asiakkuusmarkkinointi) Suhdetoiminta (lehdistö)
Hinnoittelustrategia	Hyötyhinnoittelu
Julkaisustrategia	Markkina-osuuksien vahvistaminen
Jakelustrategia	Valikoiva jakelu
Myynnin ja asiakaspalvelun koulutusohjelma, asiakaspalvelusuunnitelma (sisäinen markkinointi)	Tuotekoulutus opinnäytetyön aikana sekä messutapahtuman yhteydessä
Tuotteen elinkaaren hahmottelu	Lanseeraus tapahtuu yrityksen nykyisen tuote- ja markkinalohkon sisällä
Huomioitavat asiat ja riskit	Markkina-analyysi (katso luku 3.1.1) Kilpailija-analyysi (katso luku 3.1.2) Ympäristö-analyysi (katso luku 3.1.3)

Kuvio 9: Hair Fresherin lanseeraussuunnitelman runko (soveltaen Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 76)

Hair Fresherin lanseerauksen suunnitteluvaiheen alussa pidettiin starttipalaveri, johon osallistuivat Spring Electronics Oy:n Ilpo ja Ilkka Karttunen sekä opinnäytetyön tekijä. Vapaamuotoisessa palaverissa päätettiin Hair Fresherin lanseerauksen lähtökohdat ja määriteltiin opinnäytetyön alustavat tavoitteet. Palaverissa sovittiin, että Hair Fresherin lanseerauksen varsinainen toteutus aloitetaan vasta, kun tuotetta on saatu koottua useampi kappale alkuvarastoon. Hair Fresherin lanseerauksesta ei tehty erillistä kirjallista lanseeraussuunnitelmaa, koska lan-

seerauksen suunnitteluvaiheen pääpiirteet olivat kaikkien tiedossa pienikokoisessa yrityksessä.

Hair Fresherin lanseeraukseen osallistuu Spring Electronics Oy:n koko henkilöstö. Sillä on vankka tietotaito tuotteesta, ja he hoitavat tuotteeseen liittyvät kyselyt, tilaukset ja myynnit, kasaamiset, toimitukset sekä huollon. Lanseerauksen budjetti muodostuu tuotteen markkinointiin ja Helsinki Hair and Beauty 2015 -messutapahtumaan sijoitettavasta rahasummasta, sekä tuotteen alkuvarastosta. Yrityksen toimitusjohtajan Ilpo Karttusen (2015) mukaan organisaatio varautui lanseeraukseen tilaamalla varaosat sekä rakentamalla kymmenen kappaletta valmiita tuotteita varastoonsa.

Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle näkyvyyttä hiusalan markkinoilla sekä kasvattaa tuotteen myyntiä. Spring Electronics Oy pitää tärkeänä myös tuotteen toimivuutta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen. Näkyvyyttä voidaan arvioida toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten avulla (katso luku 2.4). Hair Fresherin lanseerauksessa näkyvyyden arviointi perustuu kuitenkin Spring Electronics Oy:n omaan kokemukseen sen riittävydestä. Myynnin mittarina käytetään myynnin kehitystä ennen ja jälkeen lanseerauksen toteutusvaiheen.

Spring Electronics Oy:n aiempi lanseerauskokemus on vähäistä. Hair Fresherin lanseeraus käynnistyy tammikuussa 2015 suunnitteluvaiheella. Maaliskuussa Spring Electronics Oy:llä on hallussaan tuotteen prototyyppi ja lanseerauksen konkretisointivaihe voidaan käynnistää. Yrityksellä on huhtikuun lopussa alkuvarastoa ja yritys pystyy aloittamaan toukokuusta alkaen lanseerauksen toteutuksen. Hair Fresherin arvolutaus (katso luku 2.1) on taata tuotteen ostajalle ja heidän asiakkaille parempi ympäristö työskennellä ja hengittää.

Tuotelanseerauksen markkinointiviestintä toteutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä, mainonnalla sekä suhdetoiminnalla. Opinnäytetyön tekijä piti näitä tekijöitä oleellisena lanseerausviestinnässä, joka kohdistuu toisille yrityksille. Valinnat istuvat hyvin myös toimeksiantajan yritystoimintaan. Spring Electronics Oy toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä opinnäytetyön tekijän kanssa Helsinki Hair and Beauty 2015 -ammattilaismessuilla maaliskuussa. Lanseerauksen toteutusvaiheessa yritys toteuttaa mainontaa aikakauslehdissä, digitaalisessa mediassa ja suoramarkkinoinnin kautta. Suhdetoimintaa toteutetaan lähettämällä opinnäytetyön tekijän lanseerauksen konkretisointivaiheessa rakentaman lehdistötiedotteen medialistan mukaisesti median edustajille.

Hair Fresherillä ei ole varsinaista vertailuhintaa markkinoilla (katso luvun 3.1.2 kilpailija-analyysi), joten hinnoittelun perustana toimii hyötyhinnoittelu (katso luku 2.1). Hair Fresherin arvolisäveroton myyntihinta on 2150 euroa. Tässä uusimmassa, lanseerattavassa, versiossa on



Spring Electronics Oy:n itse kehittämä suodatin sekä elektroniikka. Tämän takia uuden version myyntihintaa saatiin laskettua aiemmasta versiosta, jonka arvolisäveroton myyntihinta oli 2650 euroa. Valtaosa Hair Fresherin komponenteista tilataan suomalaisilta toimittajilta. Tuotteen korkea kotimaisuusaste vaikuttaa tuotteen myyntihintaan.

Hair Fresherin julkaisustrategia perustuu markkina-osuuksien vahvistamiseen (katso luku 2.1). Spring Electronics Oy tuo Hair Fresherin uuden version markkinoille aiemman version tilalle. Tavoitteena ei ole säilyttää nykyisiä markkina-osuuksia, vaan kasvattaa tuotteen myyntiä. Yritys pitää mahdollisena, että Hair Fresherin ympärille rakennettaisiin tulevaisuudessa myös tuoteperhe, joka sisältää erilaisia tuotteita hiusalan ammattikäyttöön. Hair Fresherin jakelu toteutetaan valikoivana. Spring Electronics Oy suorittaa jakelua sekä itse, että valitsemiensa välikäsiensä kautta. Hair Fresherin pystyi hankkimaan lanseerauksen suunnitteluvaiheessa muutamalta suomalaiselta jälleenmyyjältä.

Opinnäytetyön tekijä saa koulutusta Hair Fresheristä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Spring Electronics Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Karttunen järjestää Helsinki Hair and Beauty 2015 - tapahtuman yhteydessä myös yksityiskohtaisemman koulutuksen Hair Fresherin prototyypin kanssa. Koulutuksen tarkoitus on helpottaa työskentelyä asiakkaiden ja myynnin parissa messutapahtumassa. Hair Fresherin lanseeraus tapahtuu Spring Electronics Oy:n nykyisen tuotteen ja markkinalohkon sisällä (katso luku 2.1), koska yritys on lanseerannut tuotteen aiemmat versiot samalle kohderyhmälle.

Hair Fresherin lanseerauksen riskejä arvioidaan markkina-, kilpailija sekä ympäristöanalyysissä (katso luvut 3.1.1, 3.1.2 ja 3.1.3). Tuotelanseerauksen suurin riski ovat markkinoilta puuttuvat kilpailevat tuotteet. Tämän takia Spring Electronics Oy ei voi hakea apua lanseeraukseen kilpailijoilta. Markkina-analyysissä analysoidaan Hair Fresherin asiakkaita, kilpailija-analyysissä pohditaan tuotteen kilpailijoita, ja ympäristöanalyysissä arvioidaan yritykseen sekä tuotteeseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä.

### 3.1.1 Markkina-analyysi

Spring Electronics Oy määrittelee Hair Fresherin kohderyhmäksi parturi-kampaamot sekä hiusalan oppilaitokset. Hair Fresher on ammattilaiskäyttöön tarkoitettu tuote, jonka aiempia versioita on markkinoitu ja myyty hiusalan ammattilais- ja opetuskäyttöön. Kevään ja kesän 2015 aikana toteutettava tuotelanseeraus tapahtuu Suomessa, joten tämä markkina-analyysi keskittyy suomalaisiin hiusalan yrityksiin sekä oppilaitoksiin. Suurin osa markkina-alueesta saaduista tiedoista on vuodelta 2012.

Työ- ja elinkeinoministeriön, viitataan tästä lähtien TEM, mukaan ”ammattioppilaitoksissa suoritetaan vuosittain noin 700 hiusalan perustutkintoa”. Yksityisen hiusalan koulutuksen suorittaa vuosittain noin 300 opiskelijaa. (TEM 2012) Verohallinnon mukaan ”helmikuussa 2012 oli Verohallinnon rekisteröintiaseman mukaisia toimivia parturi-kampaamoja 12 283 ja toimivia kauneushoitoalan yrityksiä 4 306” (Verohallinto 2012). Parturi-kampaamoketjuja oli TEMin (2012) mukaan Suomessa vuonna 2012 noin 7-8 kappaletta.

Valtaosa parturi-kampaajista työskentelee yrittäjinä. Sanomalehti Karjalaisessa vuonna 2013 julkaistun artikkelin mukaan Suomen hiusalan järjestäytymisaste oli vuonna 2013 noin 10 prosenttia, ja yli 90 prosenttia toimijoista oli yksinyrittäjiä (Karjalainen 2013). TEMin (2012) mukaan kynnys aloittaa parturi-kampaamoalan yritys Suomessa on matala; yrittäjyys ei vaadi suuria alkuinvestointeja. Pienyrittäjävaltaisen alan yrityksistä 93 prosentilla on johtoasemassa nainen. ”Työnantajina helmikuussa 2012 toimi vain kahdeksan prosenttia yrittäjistä”. (TEM 2012)

Parturi-kampaamojen määrän kehityksen voidaan olettaa pysyvän samana t. Sanomalehti Karjalainen (2013) kertoo artikkelissaan, että partureiden tarve on noin 1 työntekijä 650 asukasta kohden. Artikkelissa kerrotaan, että parturi-kampaamoja on perustettu viime vuosina liikaa; tästä syystä yritysten elinkaari saattaa jäädä muutama vuoteen (Karjalainen 2013). Tilastokeskuksen palvelualojen toimialakatsauksen (2011) mukaan ”pk-yrityksistä tehdyn suhdannebarometrin perusteella pienten ja keskisuurten palvelualan yritysten suhdannetilanne pysyi ennallaan” vuoden 2010 lopulla.

Työ- ja elinkeinoministeriön työelämä- ja markkinaosaston loppuraportin (TEM 2012) mukaan hiusalan ”yrityksistä 90 prosenttia ilmoitti palkanneensa uutta henkilökuntaa vuosina 2008-2010”. Yksi yritys palkkasi ajankohtana keskimäärin viisi työntekijää. Yrityksistä 97 prosenttia ilmoitti, ettei ollut irtisanonut tai osa-aikaistanut tuotannollisista tai taloudellisista syistä työntekijöitään vuosina 2008-2010. Yksikään tutkimuksen yrityksistä ei ollut lomauttanut vuosina 2008-2010 henkilökuntaansa. Yrityksistä 23 prosenttia ilmoitti, ettei heillä ollut vuokratuolilaisia tai sopimusyrittäjiä samoissa tiloissa. Yhdessä parturi-kampaamossa työskenteli keskimäärin kaksi henkilöä. (TEM 2012)

Hiusalan yritysten investointimahdollisuudet uhkaavat jäädä pieneksi yrityksen kulujen jälkeen. Lähes kaikkien suomalaisten parturi-kampaamojen vuoden 2010 liikevaihto oli Ilmiöselvityksen 7/2012 mukaan alle 300 000 euroa. Noin 95 prosenttia yrityksistä jäi alle 100 000 euron liikevaihtoon ja 74 prosenttia alle 40 000 euron liikevaihtoon. (TEM 2012) Myös suomalaisen hiusalan oppilaitosten investointimahdollisuudet ovat tulevaisuudessa rajalliset. Opetus- ja kulttuuriministeriön, viitataan tästä lähtien OPM, ehdotuksen mukaan vuoden 2015 noin

100 miljoonan euron säästöt kohdistuvat muun muassa ammatilliseen peruskoulutukseen sekä aikuiskoulutukseen (OPM 2013).

Hiusalan yritykset ja oppilaitokset on tarkoitus tavoittaa B2B-markkinoinnin keinoin. Parturi-kampaamoissa työskentelevät altistuvat päivittäin kosmeettisten valmisteiden sisältämille ainesosille. Spring Electronics Oy:n (2015) mukaan ”näitä ainesosia on paljon ja ihmisten herkkyys eri aineiden vaikutuksille vaihtelee. Pitkän altistumisen seurauksena joillekin ihmisille kehittyy esimerkiksi astma. Tyypillisiä ärsyintymisoireita ovat hengitystie- ja silmäoireet, nuha, yskä, keuhkoputkentulehdukset jne.”. (Spring Electronics 2015) Ylen MOT-ohjelman jaksossa 7/509 parturi-kampaamoiden käryjen kanssa työskentely yhdistettiin myös syöpätekoihin (Yle Areena 2015).

Jos parturi-kampaajat haluavat työskennellä puhtaassa ympäristössä sekä tarjota asiakkailleen vapauden hengittää, on Hair Fresher tällä hetkellä markkinoiden ainut pyörillä liikkuva ratkaisu ongelmaan. Parturi-kampaamojen vaihtoehtona puhtaalle ilmalle ovat kiinteät ilmastointiratkaisut. Hair Fresher matkaa parturi-kampaajan sekä toimitilan mukana paikasta toiseen. Parturi-kampaamoiden investointipäätökset tulevat omistajilta, jotka ovat usein myös yksityisyrittäjiä. Henkilökunta ja asiakkaat voivat kuitenkin rohkaista omistajaa ostopäätökseen. Hiusalan oppilaitoksissa uusien hankintojen ostopäätökset tekee rehtori.

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Hair Fresher tyydyttää parturi-kampaamojen sekä hiusalan oppilaitosten tarpeen puhtaalle työskentelyilmalle. Tuotteen kilpailijoiden luettelointia hankaloittaa se, ettei vastaavia valmiita ratkaisuja liiketilojen käryn poistoon löydy markkinoilta. Hair Fresher poistaa haitallisia käryjä kahdella tavalla: asiakkaan pään päälle kohdistettava huuva imee käryjä asiakkaan hiuksia käsiteltäessä ja vetokaappi kampaamotyössä käytettäviä aineita sekoitettaessa (Spring Electronics 2015).

Liiketeiloissa voidaan hyödyntää vetokaapin sijasta liesituuletinta aineiden sekoittamisvaiheen kärynpoistoon. Markkinoilta löytyy myös esimerkiksi laboratoriokäyttöön suunniteltuja vetokaappeja. Niiden kärynpoisto voi perustua esimerkiksi käryisen ilman poistoon ilmastointikanavien kautta. Parturi-kampaamot sekä hiusalan oppilaitokset voivat järjestää liiketeiloihin ilmanvaihdon myös kiinteiden ilmastointiratkaisujen avulla. Tällöin ilma yleensä ohjataan säteloista suoraan ulkoilmaan.

Hair Fresheristä ainutlaatuisen tekevät asiakkaan pään päälle suunnattava huuva sekä laitteen liikuteltavuus. Vetokaappi poistaa käryjä kampaamotyössä käytettävien aineiden sekoitusvaiheessa ja asiakkaan pään päälle kohdistettava huuva hiuksia käsiteltäessä. Tällöin käryt eivät

häiritse parturi-kampaajaa, asiakasta tai muita liiketiloissa oleskelevia. Kahden ilmanpoistomahdollisuutensa ansiosta Hair Fresher estää haitallisten käryjen pääsyn liiketiloihin lähes kokonaan. Tuote suodattaa haitalliset käryt paikallisesti kohdennuksesta riippuen.

### 3.1.3 Ympäristöanalyysi

Parturi-kampaamoissa on työskennelty vuosikymmeniä hiusvärien parissa. Parturi-kampaajat tottuvat opiskeluaajoistaan lähtien hengittämään haitallisia käryjä. Teknokemian yhdistys (2007) on tehnyt parturi-kampaajille ohjeistuksen hiusvärien käsittelystä. Ohjeistuksessa kerrotaan turvallisesta värjäyksestä sekä asiakkaan, että parturi-kampaajan kannalta. Parturi-kampaajia kehoitetaan käyttämään suojakäsineitä ja valvomaan asiakkaan hiuspohjan kuntoa värjäyksen aikana. (Teknokemian yhdistys 2007)

Yle kertoo MOT-ohjelman jaksossa 7/509 ”Väriä hiuksiin myrkkyä uhmaten” hiusvärien vaikutuksesta ihmiskehoon. Ohjelmassa kerrotaan, että vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan etenkin nuoret naiset saivat hiusväreistä allergisen reaktion useammin kuin muu väestö. MOTin mukaan Tanskassa ollaan Suomea pidemmällä hiusalalla käytettävien kemikaalien tutkimuksessa sekä kemikaalivalistuksessa. Heidi Søsted työskentelee kampaajien edunvalvontajärjestössä. Hänen mukaansa viisi prosenttia Tanskalaisista on saanut allergiareaktion hiusväreistä. Søsted kertoo, että myrkyt kulkevat ihmiskehoon läpi verenkierron kautta munuaisten ja maksan läpi virtsarakkoon asti. (Yle Areena 2015)

Teknokemian yhdistyksen ohjeistuksessa (2007) kerrotaan, että hiusvärit ”saattavat aiheuttaa joillekin henkilöille yliherkkyyttä samalla tavalla kuin muutkin aineet, esimerkiksi ruoka-aineet. Joissakin harvinaisissa tapauksissa allerginen reaktio voi olla vakava.” Tästä huolimatta monissa suomalaisissa parturi-kampaamoissa ei ole työpisteisiin kohdistettua ilmanvaihtoa. European Agency for Safety and Health at Work, viitataan tästä lähtien EU-OSHA, on julkaissut vuonna 2014 oppaan parturi-kampaajien ammatillisesta terveydestä ja turvallisuudesta.

EU-OSHAn (2014) oppaan mukaan parturi-kampaajilla ilmenee vakavia ammatillisia terveysriskejä. EU-OSHAn mukaan ”työskentelyaseman parantamisen tulisi olla suurin prioriteetti” hiusalalla. Oppaan mukaan työnteosta johtuvien ihotautien on arvioitu kustantavan jopa viisi biljoonaa euroa vuodessa pelkästään Euroopan Unionin alueella. (EU-OSHA 2014) Parturi-kampaajien työskentelyn turvallisuuteen vaikuttavat työssä käytettävien kemikaalien lisäksi työhön liittyvä jatkuva seisoma-asento sekä käsien peseminen.

Parturi-kampaamoiden toimitilojen vuokranantajat voivat puuttua parturi-kampaamon ilmanvaihtoon. Esimerkiksi Helsingin Kaupunki on tehnyt kirjallisen ohjeistuksen parturi-kampaamon perustamiseen. Ohjeistuksen tavoitteena on antaa aloittavalle yrittäjälle käytän-

nön neuvoja yritystoiminnan aloittamiseen. Ohjeistuksessa kerrotaan ilmanvaihdosta seuraavasti: ” ilmanvaihtosuunnittelussa tavoitetasona tulisi olla ilmanvaihto, jossa epäpuhtaudet poistetaan työpisteestä ja puhdas ilma tuodaan tilalle. Ilman tulo- ja poistumistiet on voitava osoittaa. Parturi-kampaamo, kauneushoitola, tatuointiliike tai lävistysliike, jossa on yhteensä enintään kaksi asiakaspaikkaa, voidaan hyväksyä painovoimaisella ilmanvaihdolla.”. (Helsingin kaupunki)

Parturi-kampaamoissa on tarve nimenomaan kohdistetulle ilmanvaihdolle. Kampaamotyössä käsiteltävät kemikaalit ovat vahvoja ja aiheuttavat työntekijöille terveydellisiä ongelmia pitkällä tähtäimellä. Kunnollinen, työpisteeseen kohdistuva, ilmanvaihto helpottaisi parturi-kampaamossa työskentelyä ja oleskelua. Lisäksi myrkyttömämpi työympäristö saattaisi lisätä parturi-kampaajien työssäoloaikaa sekä vähentää poissaolokustannuksia myös sairaseläkekustannusten kautta.

### 3.2 Hair Fresherin lanseerauksen konkretisointi

Hair Fresherin lanseerauksen konkretisointivaihe alkoi maaliskuussa 2015, kun Spring Electronics Oy sai valmiiksi tuotteen prototyypin. Konkretisointivaiheessa opinnäytetyön tekijä valmisti toimeksiantajan organisaation kanssa lanseerauksen toteutusvaiheessa käytettäviä markkinointi- sekä myyntimateriaaleja. Opinnäytetyön tekijä ja Spring Electronics Oy määrittelivät Hair Fresherin markkinointiviestinnän kanavat sellaisiksi, että ne kolahtavat koko kohdemarkkinaan. Hair Fresherin markkinointiviestintä koostuu Helsinki Hair and Beauty 2015 - tapahtumasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä messuilla, aikakauslehtimainonnasta, asiakkuusmarkkinoinnista suoramarkkinoinnin kautta, sekä suhdetoiminnasta mediaan lehdistötiedotteiden kautta.

Hair Fresherin markkinointiviestinnän materiaalit haluttiin pitää yhtenäisinä. Tuote-esitteissä, kannettavissa kuvatelineissä ja muussa mainonnassa käytetään samoja värejä, kuvia sekä tekstejä tuotteesta. Vihreä värimaailma viittaa tuotteen positiivisiin terveysvaikutuksiin ja selkeät kuvat näyttävät tuotteen toimivuuden käytännössä. Hair Fresheriä kuvataan adjektiveilla miellyttävä, terveellinen ja raikas. Spring Electronics Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Karttusen mukaan organisaatio ei halua luvata markkinoinnin keinoin asiakkailleen liikaa. Hair Fresherin tehokkuudesta parturi-kampaamoiden toimitiloissa ei ole toistaiseksi riippumatonta tieteellistä tutkimusta, vaan markkinointimateriaalien tiedot perustuvat käyttäjäkokemuksiin.

Konkretisointivaiheen ensimmäinen askel oli maaliskuun alussa järjestettyjen Helsinki Hair and Beauty 2015 - messujen valmistelu. Vaikka itse messutapahtuma kuuluu lanseerauksen toteutusvaiheeseen, esitellään tässä yhteydessä tapahtuma ja toteutunut Spring Electronics Oy:n messuosasto.

Kaapelitehtaalla 7-8. maaliskuuta järjestetyssä tapahtumassa oli eri messuesittelijöiden tuoteosastojen lisäksi Suomen mestaruuskilpailijoita ja hiusnäytöksiä. Tapahtumassa tuotteitaan ja palveluitaan esitteli yhteensä kaksitoista yritystä. Spring Electronics Oy oli tapahtuman ainut yritys, joka myi tuotetta parturi-kampaamojen haitallisen käryn poistoon. Spring Electronics Oy:n tuote-osasto (kuvio 10) sijaitsi messualueen keskellä, Suomen mestaruuskilpailualueen välittömässä läheisyydessä. Hair Fresherin prototyyppi oli kahden päivän pituisen tapahtuman ajan kytkettynä verkkovirtaan, jotta messukävijät pystyivät testaamaan tuotteen toimivuutta.



Kuvio 10: Spring Electronics Oy:n messuosasto Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtumassa

Tapahtumassa esiteltiin Hair Fresherin lanseerattavan version prototyyppi ensimmäisen kerran yleisölle. Spring Electronics Oy valmisti tapahtumaan osallistumisen, joka edellytti ilmoittautumista sekä osallistumismaksun maksamista. Organisaatio toi tapahtumaan prototyypin lisäksi tuote-esitteitä, kannettavat kuvatelineet ja hinnaston. Myös kuviossa 10 näkyvät matto sekä pöytä ovat organisaation itse paikan päälle tuomia.

Sekä lanseeraustapahtumassa, että lanseerauksen yhteydessä tehtiin aktiivista ja henkilökohtaista myyntityötä (katso luku 2.2). Opinnäytetyön tekijä valmistautui myyntityöhön itsenäi-

sesti. Spring Electronics Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Karttunen järjesti lisäksi Helsinki Hair and Beauty 2015 - tapahtuman yhteydessä yksityiskohtaisemman koulutuksen, jossa käytiin lävitse tuotteen toimintaa prototyypin avulla. Hair Fresherin potentiaaliset messuasiakkaat olivat yrityksiä tai ammattikouluja, joilla on noussut käytännön tarve tuotteelle. Asiakkaat ovat todennäköisesti herkistyneitä allergeeneille ja haluavat Hair Fresherin parantavan heidän työskentelykykyään.

Hair Fresherin hinta, 2150 euroa arvonlisäverottomana, on investointi etenkin pienyrittäjälle. Toisaalta potentiaaliselle asiakkaalle voidaan myyntitilanteessa perustella tuotteen tarpeellisuutta ja esimerkiksi vedota kuluihin, joita yritykselle tulee ylimääräisistä sairauslomapäivistä. Tuotteen myynnin kannalta ongelmallista on riippumattoman tieteellisen tutkimuksen puuttuminen. Tämän takia myyjä ei pysty todistamaan asiakkaalle varmaksi tuotteen tehokkuutta kärynpoistossa.

Tunnettuusmainonnan välineistä hyödynnettiin aikakauslehtimainontaa ja myyntimainonnan välineistä suoramarkkinointia. Spring Electronics Oy on mainostanut Hair Fresherin aiempia versioita Pinni-nimisessä aikakauslehdessä, joka on opinnäytetyön tekijän mielestä oivallinen kanava saada tuotteensa näkyviin Suomen hiusalalla. Pinni-lehden markkinoinnista vastaavan Erja Kultasen mukaan lehti on ilmestynyt Suomessa 27 vuotta, ja on maan ainoa tilauspohjainen hius- ja kauneusalan ammattilehti. Pinni tavoittaa suomalaisista parturi-kampaamoista noin 90 prosenttia ja lehden painos on 9000 kappaletta. (Erja Kultanen 2015) Lanseerauksen konkretisointivaiheessa Spring Electronics Oy:n tuli alkuperäisen tarkoituksen mukaan suunnitella mainos aikakauslehteen, mutta tuotteen alkuvaraston puuttumisen takia yritys toteuttaa suunnittelun lanseerauksen toteutusvaiheessa.

Spring Electronics Oy:lle sekä Hair Fresherille sopivimpana suoramarkkinoinnin työkaluna pidettiin perinteistä postitusta sähköpostin sijaan. Opinnäytetyön tekijä piti sähköpostituksen ongelmana sitä, että mainos on helppo jättää huomioimatta. Suoramarkkinoinnin konkretisointi on vaivatonta; yritys voi lähettää potentiaalisille asiakkaille tuote-esitteen sekä tarjouksen tuotteesta. Loppuun lisätään yrityksen yhteystiedot sekä kannustus yhteydenottoon. Suoramarkkinoinnin postituslista on osa toiminnallista opinnäytetyötä, mutta jää liikesalaisuutena toimeksiantajan käyttöön. Lanseerauksen toteutusvaiheessa toimeksiantaja voi toteuttaa opinnäytetyön tekijän valmisteleman suoramarkkinoinnin.

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyaikainen tapa viestiä myös yritysten välillä. Suoramarkkinointi sähköpostitse on esimerkki digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Lisäksi Spring Electronics Oy:llä ja Hair Fresherillä on omat Internet-sivut, joista asiakas saa lisätietoja. Muu digitaalinen markkinointiviestintä päätettiin jättää pois lanseerauksesta. Opinnäytetyön tekijä koko, että perinteinen media tavoittaa yrityksiä edelleen digitaalista viestintää tehok-

kaemmin. Lisäksi perinteinen markkinointi soveltuu paremmin Spring Electronics Oy:n toimintaan.

Lehdistötiedotteen tarkoituksena on herättää median huomiota ennen varsinaista tuotteen julkaisua (katso luku 2.2). Opinnäytetyön alkuperäisen suunnitelman mukaan mediatiedote olisi lähetetty osana opinnäytetyötä helmikuussa 2015, ennen lanseerauksen konkretisointia ja Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtumaa. Tuotteen alkuvaraston puuttumisen takia Spring Electronics Oy lähettää opinnäytetyön tekijän valmisteleman mediatiedotteen medialistan mukaisesti lanseerauksen toteutusvaiheessa. Jos mediatiedote olisi lähetetty ennen lanseerattavan tuotteen julkaisuajankohtaa, olisi tiedote saattanut herättää median mielenkiintoa tuotelanseerausta kohtaan enemmän.

Opinnäytetyön tekijä pyrki tekemään mediatiedotteesta mahdollisimman informatiivisen ja omaperäisen, mutta samalla lyhyen sekä uskottavan. Mediatiedotteen (liite 1) otsikko on: suomalainen Hair Fresher matkalla maailman huipulle. Se paljastaa lehdistötiedotteen sisällön tärkeimmän asian ja kertoo uutisen ajankohtaisuudesta. Tiedotteen alussa kerrotaan, että suomalainen Spring Electronics Oy lanseeraa maaliskuussa 2015 Hair Fresherin tavoitteenaan puhdistaa parturi-kampaamoiden sisäilmaa. Itse tekstissä kerrotaan kampaamotyön allergisovista vaikutuksista ihmiskehoon ja Hair Fresherin tuomasta avusta tähän ongelmaan. Tiedotteen lopusta löytyvät Spring Electronics Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Karttusen yhteystiedot, jotta aiheesta kiinnostuneet löytävät ne vaivattomasti.

Medialistaan valittiin suuria suomalaisia sanomalehtiä, Vantaan alueella vaikuttavia medioita sekä muutamia suomenkielisiä talouslehtiä. Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat, Maaseudun Tulevaisuus, Kaleva, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat kuuluvat lukijamäärältään Suomen suurimpiin talouslehtiin ja tavoittavat Hair Fresherin kohderyhmää ympäri maan. Spring Electronics Oy toimii Vantaalla, joten yritys toivoi näkyvyyttä myös paikallisessa mediassa. Vantaan Sanomat jaetaan vantaalaisiin kotitalouksiin viikoittain ja Metrolehti jaetaan pääkaupunkiseudulla arkiaamuisin. Vantaakanava tuottaa Internet-sivuillaan videomateriaalia vantaalaisista tapahtumista, ilmiöistä sekä henkilöistä.

Yle-Uutiset julkaisee televisiossa, radiossa sekä Internet-sivuillaan uutisia ajankohtaisista aiheista. Hair Fresherille haettiin laajaa näkyvyyttä, joka voidaan saavuttaa tunnetun kotimaisen kanavan kautta. Hair Fresher sopii monien Ylen aihealueiden, kuten kotimaan, terveyden, tekniikan tai ilmiöiden, alle. Kauppalehti ja Taloussanomat julkaisevat artikkeleita ajankohtaisista yrityksistä ja heidän tuotteistaan sekä painettuna, että digitaalisen median kautta.



## 4 Arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyöprosessia sekä pohditaan opiskelijan omaa oppimista prosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin arvioinnin yhteydessä pohditaan lyhyesti lanseerattavan tuotteen tulevaisuutta.

### 4.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäyteprosessin lopullisena tavoitteena oli suunnitella ja konkretisoida toimeksiantajan tuotelanseerausta yhdessä organisaation kanssa. Opinnäytetyöprosessin piti alun perin pitää sisällään tuotelanseerauksen suunnittelu-, konkretisointi- ja toteutusvaiheet, mutta alkupe-  
räisestä ideasta luovuttiin aikataulullisista syistä. Opinnäytetyöprosessia voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, koska työlle asetetut lopulliset tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyö pitää sisällään tuotelanseerauksen suunnittelu- ja konkretisointivaiheet, joiden perusteella toimeksiantajan organisaatio voi toteuttaa lanseerauksen.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2015 aiheanalyysin ja projektisuunnitelman työstämisellä. Tämän jälkeen opinnäytetyöhön luotiin teoriaosuus, joka käsittelee tuotelanseerausprosessin eri vaiheita suunnittelusta konkretisoinnin ja toteutuksen kautta jälkiarviointiin. Helmikuussa opinnäytetyön tekijä suunnitteli teorian pohjalta tuotelanseerausta yhdessä toimeksiantajan organisaation kanssa. Tuotelanseerauksen suunnittelussa keskityttiin markkinointi-  
viestintään.

Maaliskuussa käynnistettiin lanseerauksen konkretisointivaihe, jossa valmisteltiin lanseerausta. Valmisteluja tehtiin Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtumaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön messuilla, aikakauslehtimainontaan, asiakkuusmarkkinointiin suoramarkkinoinnin kautta, sekä suhdetoimintaan lehdistötiedotteiden kautta. Opinnäytetyön tekijä valmisteli henkilökohtaista myyntityötä messuilla, potentiaalisille asiakkaille lähetettäviä suoramarkkinointikirjeitä sekä median edustajille lähetettäviä lehdistötiedotteita. Suoramarkkinointiin sekä lehdistötiedotteisiin laadittiin valmiit lähetyslistat, jotka jäivät toimeksiantajan organisaation käyttöön liikesalaisuuksina.

Opinnäytetyön tekijä toteutti lanseerauksen konkretisointivaiheen itsenäisesti, koska alkupe-  
räisen suunnitelman mukaan hän olisi myös toteuttanut nämä itse suunnittelemansa sekä valmistelemansa toimenpiteet. Huhtikuussa 2015 päätettiin, että lanseerauksen toteutus jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle. Toteuttamisen ongelmana nähtiin aikataulu. Toimeksiantaja sai lanseerattavaa tuotetta vasta huhtikuun lopussa varastoonsa, eikä lanseerauksen toteutusta ennen tätä pidetty mielekkäänä.

Spring Electronics Oy on perheyritys, jolla ei ole laajoja resursseja toteuttaa tuotelanseerausta. Opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet ovat perinteisiä ja suhteellisen yksinkertaisia B2B-markkinoinnin keinoja saada tuotteelle ja yritykselle näkyvyyttä. Etenkin helmikuussa järjestetty Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtuma toi Hair Fresherille haluttua näkyvyyttä Suomen hiusalan markkinoilla ja Spring Electronics Oy:lle muutaman uuden asiakkaan.

Aikakauslehtimainonta on tehokas ja kohtuullisen hintainen tapa saada tuotteensa jäämään yritysasiakkaiden mieleen. Pinni-lehti on tunnettu, arvostettu ja paljon luettu lehti sekä hiusalan ammattilaisten, että opiskelijoiden ja asiakkaiden keskuudessa. Spring Electronics Oy:n on helppo rakentaa mainos Hair Fresherin edellisen version aikakauslehtimainoksen pohjalta. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa usealla eri tavalla; Spring Electronics Oy:n toimintaan istuu opinnäytetyön tekijän mielestä kuitenkin perinteinen postitse lähetettävä suoramarkkinointi. Lehdistötiedotteet voidaan lähettää medialistan mukaisesti sähköpostitse ja varmistaa suhdetoiminnan onnistuminen vielä puhelimitse soittamalla päätoimittajille sekä vastaaville toimittajille.

Hair Fresher on innovaatio, jolla on todelliset mahdollisuudet menestyä myös globaaleilla markkinoilla. Idea on toimiva, käytännöllinen sekä raikas. Tuotteen menestys vaatii kuitenkin markkinoinnillista osaamista ja pitkäjänteistä työtä. Jos Spring Electronics Oy haluaa tuotteensa menestyvän myös globaaleilla markkinoilla, tarvitsee yritys toimivan jälleenmyyntiverkoston ja kohdemarkkinoille sopivat markkinointiviestinnän kanavat. Maailmanvalloitus kannattaa aloittaa Suomesta, Venäjältä, Saksasta sekä Tanskasta, joissa Hair Fresherillä on hyödyllisyysmallioikeudet.

#### 4.2 Oma oppiminen projektin aikana

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja vaihteleva, mutta opettavainen prosessi. Tuotelanseeraus oli opinnäytetyön tekijälle uusi aihe, mikä toi oman haasteensa työskentelyyn. Taidokkaasti toteutettu lanseeraus säästää yrityksen aikaa ja resursseja. Tämän takia on tärkeää, että lanseeraus on suunniteltu ja konkretisoitu huolella. Aiheeseen relevantin teorian löytäminen oli alussa haastavaa, mutta etsinnän tuloksena lähteitä löytyi kiitettävästi. Opinnäytetyön teoriaosuus onkin yhdistelmä eri lähteiden eri näkökulmia lanseerauksesta.

Prosessin aikana opinnäytetyön tekijä oppi tarkastelemaan lanseerausta erilaisten yritysten näkökulmista. Lanseeraukseen vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, kohderyhmä, markkinatilanne, resurssit sekä strategiat. Teoriaan perehtyminen opetti myös erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä. Opinnäytetyön tekijä kuvitteli ennen opinnäytetyötä, että B2B-markkinointia toteutetaan samalla tavalla, kuin kuluttajamarkkinointia. Prosessin aikana sel-

visi, että B2B-markkinointi perustuu pitkälti perinteisten markkinointikanavien käyttöön digitaalisten kanavien sijasta.

Toiminnallisen opinnäytetyön sisältöä muokattiin prosessin aikana olosuhteiden mukaisesti, mutta punainen lanka, eli B2B-markkinointi, pysyi koko ajan samana taustalla. Opinnäytetyön sisältöä muutettiin sekä toimeksiantajan organisaation, että opinnäytetyön tekijän toiveesta. Opinnäytetyön tekijä pääsi prosessin aikana työskentelemään yrityksessä ja oppi toimimaan osana muuttuvaa ympäristöä. Työskentelystä on hyötyä tulevaisuuden työmarkkinoilla, kuten varmasti myös tuotelanseerauksen teorian tuntemisesta sekä ymmärtämisestä.

Toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui haastavaksi, vaikka opinnäytetyön tekijän opinnot perustuvatkin käytännön projektityöskentelyyn. Opintojen tuoma kokemus helpotti toiminnallista työtä ja auttoi työskentelyn suunnittelussa sekä aikatauluttamisessa. Opinnäytetyö ja uusi työskentely-ympäristö toivat kuitenkin omat paineensa työskentelyyn. Opintojen työskentely-ympäristö on ohjattu, kun taas opinnäytetyössä tehdään itsenäistä työskentelyä uudessa ympäristössä.

Lopussa opinnäytetyön tekijä kiittää Spring Electronics Oy:tä sekä toimitusjohtaja Ilpo Kartusta hyvin sujuneesta yhteistyöstä kevään aikana. Lisäksi kiitoksen ansaitsevat opinnäytetyön ohjannut lehtori Elina Wainio sekä kevään 2015 opinnäytetyöryhmä.

## Lähteet

Carstens, P. Melu on vaaraksi terveydelle. Geo-lehden artikkeli. Viitattu 27.1.2015.  
<http://www.geo-lehti.fi/tiede/melu-on-vaaraksi-terveydelle>.

European Agency for Safety and Health at Work, EU-OSHA. 2014. Occupational health and safety in the hairdressing sector. Viitattu 23.3.2015.  
[https://osha.europa.eu/en/publications/literature\\_reviews/occupational-health-and-safety-in-the-hairdressing-sector](https://osha.europa.eu/en/publications/literature_reviews/occupational-health-and-safety-in-the-hairdressing-sector).

Helsingin kaupunki. Parturi-kampaamon tai kauneudenhoitoalan yrityksen perustaminen Käytännön neuvoja, jotka nopeuttavat perustamista ja toiminnan aloittamista. Viitattu 23.3.2015. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=184>.

Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. 6. painos. Italia: McGraw-Hill Education.

Jurvelin, K. 2014. Ponsse paukutti Amerikassa omintakeisen lanseerauksen. Kauppalehden artikkeli. Viitattu 4.2.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ponsse-paukautti-amerikassa-omintakeisen-lanseerauksen/dmWV6H79>.

Karjalainen. 2013. Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa - ”Uusien yritysten elinkaari 1-2 vuotta”. Karjalaisen artikkeli. Viitattu 4.2.2015. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta>.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYPro Oy.

Karttunen, I. 2015. Spring Electronics Oy: n toimitusjohtaja Ilpo Karttusen haastattelu sähköpostitse. Email [ilpo.karttunen@springelectronics.fi](mailto:ilpo.karttunen@springelectronics.fi). Laurea Tikkurila. Vantaa. Opinnäytetyö.

Kultanen, E. 2015. Pinni-lehden markkinoinnista vastaavan Erja Kultasen haastattelu sähköpostitse. Email [erja.kultanen@pinni.fi](mailto:erja.kultanen@pinni.fi). Laurea Tikkurila. Vantaa. Opinnäytetyö.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2013. Opetus- ja kulttuuriministeriön ehdotus valtion vuoden 2015 talousarvioon. Viitattu 27.2.2015.  
<http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/08/okmbudjettiehdotus.html?lang=fi>.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Siikaniva, J. 2011. Loikkaa uutiskynnyksen yli - näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen. Viitattu 8.2.2015. <http://www.tulos.fi/artikkelit/loikkaa-uutiskynnyksen-yli-nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen/>.

Simula, H. Lehtimäki, T. Salo, J. Malinen, P. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Spring Electronics. 2015. Yhteistyössä yritysten kanssa. Viitattu 27.1.2015.  
<http://springelectronics.fi/yritys>.

Tilastokeskus. 2011. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2011. Viitattu 27.2.2015.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-22\\_004.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-22_004.html).

Teknokemian yhdistys. 2007. Näin käsittelet hiusvärejä turvallisesti - Pikaopas kampaajille. Viitattu 23.3.2015.  
[http://www.teknokemia.fi/document/1/110/d046440/Nain\\_kasittelet\\_hiusvareja\\_turvallisesti.pdf](http://www.teknokemia.fi/document/1/110/d046440/Nain_kasittelet_hiusvareja_turvallisesti.pdf).

Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM. 2012. Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla -työryhmän loppuraportti 21/2012. Viitattu 27.2.2015.  
[https://www.tem.fi/files/33519/TEMap\\_21\\_2012\\_.pdf](https://www.tem.fi/files/33519/TEMap_21_2012_.pdf).

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo - ja kauneudenhoitopalvelut. Asiantuntijakirjoitus 18.12.2012. Viitattu 27.2.2015. [file:///C:/Users/Ellu/Downloads/Asiantuntijakirjoitus%20parturi\\_kampaamo\\_kauneus%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ellu/Downloads/Asiantuntijakirjoitus%20parturi_kampaamo_kauneus%20(3).pdf).

Viitala, R. Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Business Edita.

Vilkka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Yle Areena. 2015. MOT- Väriä hiuksiin myrkkyä uhmaten. Viitattu 27.2.2015.  
<http://yle.fi/aihe/ohjelma/mot-varia-hiuksiin-myrkky-uhmaten-232015>.

## Kuviot

Kuvio 1: Hair Fresher .....	8
Kuvio 2: Hair Fresherin suodattimeen kiteytynyt kivi .....	9
Kuvio 3: Lanseerausprosessi.....	10
Kuvio 4: Lanseerauksen päävaiheet .....	11
Kuvio 5: Lanseeraussuunnitelman runko .....	12
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän eroja kuluttaja- ja b2b-markkinoille .....	16
Kuvio 7: Myyntineuvottelutilanteeseen valmistavat kysymykset .....	17
Kuvio 8: Mediatiedote suhdetoiminnan välineenä .....	19
Kuvio 9: Hair Fresherin lanseeraussuunnitelman runko .....	23
Kuvio 10: Spring Electronics Oy:n messuosasto Helsinki Hair and Beauty 2015 -tapahtumassa .....	30

## Liitteet

Liite 1 Mediatiedote .....	40
----------------------------	----

Liite 1: Mediatiedote 13.5.2015

**Suomalainen Hair Fresher matkalla maailman huipulle**

Suomalainen Spring Electronics Oy lanseeraa toukokuussa 2015 Hair Fresherin tavoitteenaan puhdistaa maailman parturi-kampaamojen sisäilmaa. Liikuteltava kärynpoistoimuri tekee parturi-kampaamosta raikkaamman suodattamalla työssä syntyviä epämiellyttäviä kaasuja.

Kampaamotyössä käytetään päivittäin kosmeettisia valmisteita, joiden sisältävät kemialliset ainesosat ärsyttävät ja saattavat aiheuttaa vakaviakin allergia-oireita. Parturi-kampaamon asiakkaat altistuvat allergeeneille vain hetken, mutta työntekijöille saattaa kehittyä pitkäaikaisen altistumisen seurauksena jopa astma. Alalla työskentelevillä henkilöillä onkin tuotteista johtuvia ammattisairauksia muuta väestöä enemmän\*.

Ammattielektroniikan alan yritys Spring Electronics Oy tuo hiusalan markkinoille innovaation, joka muuttaa nämä haitalliset kaasut ns. sitoutuneeksi kiveksi. Liikuteltava laite poistaa käryjä asiakkaan pään päälle asetettavan läpinäkyvän kuvun, sekä aineiden sekoitukseen tarkoitettua vetokaapin kautta. Kampaamoalan ammattilaisten kanssa yhdessä kehitetty Hair Fresher on tällä hetkellä ainutlaatuinen tuote Suomen hiusalalla.

\*Luoma & Kara, 2008, Parturi-kampaajan ja kosmetologisen turvalliset työtavat, Eduxes Oy.

Lisätietoja:

toimitusjohtaja Ilpo Karttunen

Spring Electronics Oy

ilpo.karttunen@springelectronics.fi

010 666 1232/040 565 5817

Suomen toimisto/myymälä

Kaivosvoudintie 1 A, 01610 Vantaa